



Capítulo 14

Comunicación de valor para el cliente: estrategia de comunicación de marketing integrada

Objetivos de aprendizaje

Presentación del capítulo

- La mezcla de promoción
- Comunicaciones de marketing integradas
- Una perspectiva del proceso de comunicación
- Pasos para desarrollar una comunicación de marketing eficaz
- Establecimiento del presupuesto total de promoción y la mezcla de promoción
- Comunicación de marketing con responsabilidad social



La mezcla de promoción

La **mezcla de promoción** es la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para comunicar valor para el cliente de forma persuasiva y establecer relaciones con éste.



La mezcla de promoción

La mezcla de promoción

La **publicidad** es cualquier forma pagada de representación y promoción no personal acerca de ideas, bienes o servicios por un patrocinador.

- Transmisiones por televisión
- Anuncios impresos
- Internet
- En exteriores



La mezcla de promoción

La mezcla de promoción

La **promoción de ventas** son los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o la venta de un producto o servicio.

- Descuentos
- Cupones
- Exhibidores
- Demostraciones



La mezcla de promoción

La mezcla de promoción

Las **relaciones públicas** implican establecer buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía gracias a publicidad favorable, a la creación de una buena imagen corporativa y al manejo de rumores, o sucesos desfavorables.

- Comunicados de prensa
- Patrocinios
- Eventos especiales
- Páginas web



La mezcla de promoción

La mezcla de promoción

Las **ventas personales** es la presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía, con la finalidad de vender y establecer relaciones con el cliente.

- Presentaciones de ventas
- Exhibiciones comerciales
- Programas de incentivos



La mezcla de promoción

La mezcla de promoción

El **marketing directo** consiste en establecer conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, para obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas con el cliente —mediante el uso de correo directo, teléfono, televisión de respuesta directa, correo electrónico e Internet para comunicarse directamente con clientes específicos.

- Catálogos
- Marketing telefónico
- Quioscos



Comunicaciones de marketing integradas

El nuevo modelo de comunicaciones de marketing

- Consumidores mejor informados
- Más comunicación
- Menos marketing masivo
- Cambios en tecnología de las comunicaciones



Comunicaciones de marketing integradas



La necesidad de una comunicación de marketing integrada

Las **comunicaciones de marketing integradas** consisten en la integración y coordinación cuidadosa de los múltiples canales de comunicación de la compañía, para enviar un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización y sus productos.

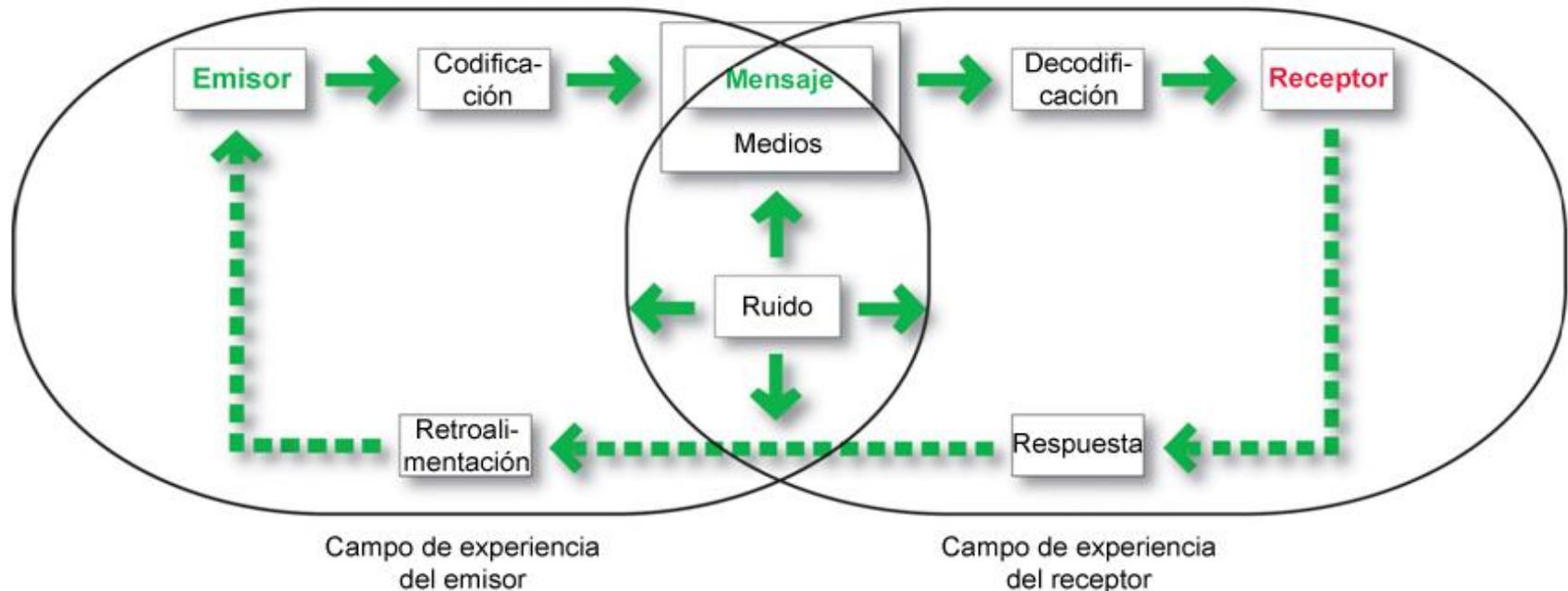


Estrategias de comunicación de marketing integradas



Una perspectiva del proceso de comunicación

El proceso de comunicación



Pasos para desarrollar una comunicación de marketing eficaz

Identificar al público meta

Determinar los objetivos de comunicación

Diseñar el mensaje

Seleccionar los medios de difusión

Seleccionar la fuente del mensaje



Pasos para desarrollar una comunicación de marketing eficaz

Identificación del público meta

Qué se dirá

Cómo se dirá

Cuándo se dirá

Dónde se dirá

Quién lo dirá



Pasos para desarrollar una comunicación de marketing eficaz

Determinación de los objetivos de la comunicación

- Los comerciantes buscan una respuesta de compra que sea el resultado de un proceso de toma de decisión que incluya las etapas de preparación del comprador.



Pasos para desarrollar una comunicación de marketing eficaz

Diseño de un mensaje

Modelo AIDA

- Captar la **A**tención
- Mantener el **I**nterés
- Provocar el **D**eseo
- Originar una **A**cción



Pasos para desarrollar una comunicación de marketing eficaz

Diseño de un mensaje

El **contenido del mensaje** es un llamado o un tema que produce la respuesta deseada.

- Llamados racionales
- Llamados emocionales
- Exhortaciones morales



Pasos para desarrollar una comunicación de marketing eficaz

Diseño de un mensaje

El **llamado racional** se relaciona con el interés propio del público.

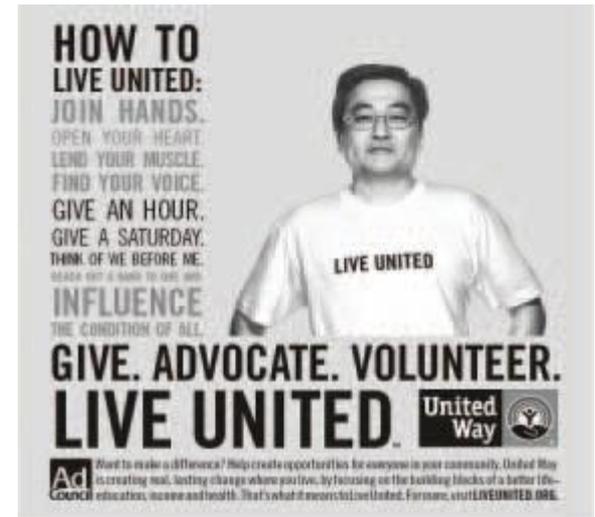
El **llamado emocional** busca despertar emociones positivas o negativas que motiven una compra.



Pasos para desarrollar una comunicación de marketing eficaz

Diseño de un mensaje

Una **exhortación moral** está dirigida al sentido de lo “correcto” y “apropiado” que tiene el público.



Pasos para desarrollar una comunicación de marketing eficaz

Selección de los medios de difusión

La **comunicación personal** implica la comunicación directa entre dos o más personas:

- Cara a cara
- Por teléfono
- Por correo tradicional
- Por correo electrónico
- Por un chat en Internet



Pasos para desarrollar una comunicación de marketing eficaz

Selección de los medios de difusión

La **comunicación personal** es eficaz porque permite contacto personal y retroalimentación

Control de la comunicación personal

- Compañía
- Expertos independientes
- Influencia del rumor



Pasos para desarrollar una comunicación de marketing eficaz

Selección de los medios de difusión Comunicación personal

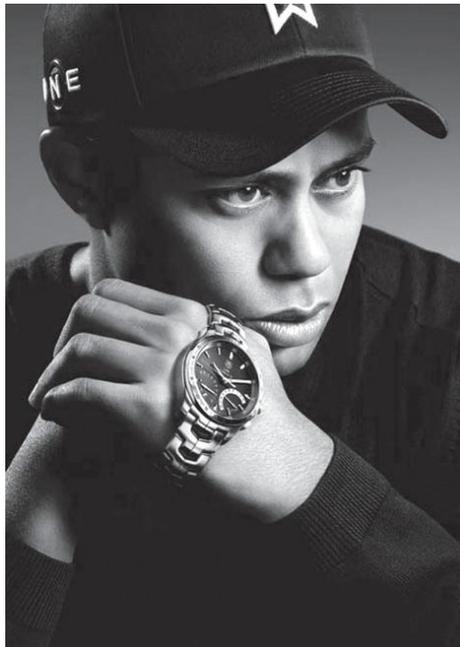
Los **líderes de opinión** son personas que pertenecen a un grupo de referencia y que, debido a sus habilidades, conocimiento, personalidad u otras características especiales, ejercen influencia social sobre otros individuos.

El **marketing de rumor** implica reclutar a líderes de opinión y lograr que distribuyan la información acerca de un producto o servicio a los demás miembros de sus comunidades.



Pasos para desarrollar una comunicación de marketing eficaz

Canales de comunicación no personales



Los **canales de comunicación no personales** son medios de comunicación que envían mensajes sin contacto ni retroalimentación personales; incluyen los principales medios de difusión, ambientes y sucesos.



Pasos para desarrollar una comunicación de marketing eficaz

Canales de comunicación no personales

Los **principales medios de comunicación** son los impresos, de transmisión, de exhibición y en línea.

Las **atmósferas** son entornos diseñados para crear y reforzar las inclinaciones del comprador hacia la adquisición de un bien o servicio.



Pasos para desarrollar una comunicación de marketing eficaz

Canales de comunicación no personales

Los *sucesos* son acontecimientos preparados que comunican mensajes a los públicos meta

- Conferencias de prensa
- Grandes inauguraciones
- Exhibiciones
- Visitas del público



Pasos para desarrollar una comunicación de marketing eficaz

Selección de la fuente del mensaje

La influencia que tiene el mensaje sobre el público meta se ve afectada por la forma en que el público percibe al comunicador.

- Celebrities
 - Deportistas
 - Artistas
- Profesionales
 - Proveedores de cuidados de la salud



Pasos para desarrollar una comunicación de marketing eficaz

Obtención de retroalimentación

El comunicador investiga el efecto que tiene sobre el público meta midiendo la conducta generada por el mensaje.



Establecimiento del presupuesto total de promoción y la mezcla de promoción

Establecimiento del presupuesto total de promoción

El **método costeable** fija el presupuesto a un nivel que la compañía pueda solventar

- Ignora los efectos de la promoción sobre las ventas



Establecimiento del presupuesto total de promoción y la mezcla de promoción

Establecimiento del presupuesto total de promoción

El método del porcentaje de las ventas fija el presupuesto de promoción en cierto porcentaje de las ventas reales o estimadas, o como un porcentaje del precio de venta unitario.

- Es sencillo de usar y ayuda a la gerencia a pensar acerca de las relaciones entre los gastos de promoción, el precio de venta y las ganancias por unidad.
- Erróneamente considera las ventas como la *causa* de la promoción y no como el *resultado*.



Establecimiento del presupuesto total de promoción y la mezcla de promoción

Establecimiento del presupuesto total de promoción

El **método de la paridad competitiva** establece el presupuesto de promoción que iguale los gastos de los competidores.

- Representa la sabiduría colectiva de la industria
- Evita guerras de promoción



Establecimiento del presupuesto total de promoción y la mezcla de promoción

Establecimiento del presupuesto total de promoción

El **método de objetivo y tarea** fija el presupuesto con base en lo que la empresa desea lograr con dicha promoción, e incluye:

- Definir objetivos promocionales
- Determinar las tareas que se necesitan para lograr los objetivos
- Estimar los costos



Establecimiento del presupuesto total de promoción y la mezcla de promoción

Establecimiento de la mezcla de promoción total Naturaleza de cada herramienta de promoción

- La publicidad llega a masas de compradores geográficamente dispersos a un bajo costo por exposición, y permite que el vendedor reenvíe muchas veces el mensaje.



Establecimiento del presupuesto total de promoción y la mezcla de promoción

Establecimiento de la mezcla de promoción total Naturaleza de cada herramienta de promoción

Las **ventas personales** son la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, sobre todo para moldear las preferencias, las convicciones y las acciones de los compradores.



Establecimiento del presupuesto total de promoción y la mezcla de promoción

Establecimiento de la mezcla de promoción total Naturaleza de cada herramienta de promoción

La **promoción de ventas** incluye cupones, concursos, descuentos y bonificaciones que atraen la atención de los consumidores, ofrecen fuertes incentivos de compra y se utilizan para realzar ofertas de productos y para elevar ventas reducidas.



Establecimiento del presupuesto total de promoción y la mezcla de promoción

Establecimiento de la mezcla de promoción total Naturaleza de cada herramienta de promoción

Las **relaciones públicas** son un tipo de promoción con gran credibilidad que incluye historias noticiosas, los artículos especiales, los patrocinios y los eventos.

El **marketing directo** es una herramienta de promoción menos pública, inmediata, personalizada e interactiva que incluye el correo directo, los catálogos, el marketing telefónico y en línea.



Establecimiento de la mezcla promocional total

Estrategias de la mezcla de promoción

